

## LADRÓN QUE ROBA A LADRÓN Y EL MARKETING DE LO HISPANO

TOMÁS LÓPEZ PUMAREJO Y NORA MAZZIOTTI

### 1. LOS GÉNEROS Y EL MERCADO HISPANO EN EEUU

El filme *Ladrón que roba a ladrón*, dirigido por Joe Menéndez y estrenado en EEUU en agosto de 2007, puede considerarse la primera incursión de importantes figuras del *star system* televisivo latino en las pantallas de los cines norteamericanos. La película recaudó USD 1.600.000 en el primer fin de semana, fue exhibida en 340 cines y hasta octubre de 2007 había recaudado más de \$4 millones USD.

Es sabido que el *star system* mencionado está conformado de manera hegemónica por galanes y estrellas de telenovela. En este caso, la estrategia de ingreso en el mercado cinematográfico fue la de cambiar de género, ya que *Ladrón...* es una película de acción, un *heist movie*. Con ese corrimiento genérico se apunta a un target que no estaba cubierto, se satisface una demanda para la cual no había oferta. La televisión en español en EEUU –y en Latinoamérica– ofrece abundante melodrama, pero el cine para este mismo público necesitaba enriquecer la oferta con la acción, el suspenso o el *heist movie*.

Sobre la pertenencia de género, un *heist film* es una película que tiene una trama intrincada construida alrededor de un grupo de gente tratando de robar algo. Generalmente hay varias vueltas de tuerca y el filme se centra en los intentos de los personajes por formular un plan, llevarlo a cabo y escapar con los beneficios. También hay

con frecuencia una venganza que debe ser satisfecha, que puede ser tanto una figura de autoridad o un antiguo compañero que se separó del grupo o es uno de sus miembros, definición que se aplica con exactitud al film analizado.

*Ladrón que roba a ladrón* (figura 1) se suma a otras dos películas y a una serie de televisión que marcan un sorprendente crecimiento de la creación intercultural en el panorama de los medios latinos: *El laberinto de fauno* (2006), de Guillermo del Toro, y *La misma luna* (2008), de Patricia Riggen, y la serie de televisión en inglés de la cadena ABC *Ugly Betty* (*Betty la fea*). El último congreso de la Asociación de Productores Latinos, denominado *Sin Límites: Trends in Pan-Latino Cinema*, derivó su título de este fenómeno y se dispuso a explorarlo. *Ladrón...* en particular fue la primera película en español producida, promovida y distribuida por Hollywood que no se confinó a los cines de barrio étnico ni a las escasas salas de cine extranjero e independiente que se encuentran en EEUU.



Figura 1: Cartel de la película *Ladrón que roba a ladrón*

Se debe tener en cuenta que el productor general de *Ladrón...* es James McNamara, con una fuerte relación con una televisión internacional en inglés y en español saturada de telenovelas y de su prototipo, la *soap opera*. Esta vez, con el equipo de Panamax film, McNamara apunta a ofrecer otros géneros al amplio público de éstas mediante el cine (Hoag 2005).

Este precedente pone en evidencia cinco fenómenos tan conocidos como superficialmente discutidos en los medios de comunicación y en el campo de las ciencias empresariales. El primero es que la población hispana alcanza los 40 millones. Sobrepasa así la población entera de Canadá y su mercado de consumo alcanza los 900

billones de dólares, lo cual la convierte, en conjunto, en el más pudiente del mundo de habla castellana. Segundo, que la publicidad, los medios de comunicación y sobre todo la cadena Univisión han convencido a la industria de la publicidad de EEUU de una falacia con base real: que existe, tal como lo señala Arlene Dávila (2002), una variopinta población hermanada en el idioma español cuyo ingreso al sueño americano se realiza mediante el consumo. Tercero, que la influencia de los hispanos en el mercado general va mucho más allá de haber logrado que la salsa mexicana se venda más que el ketchup y que Shakira cante en inglés. Cuarto, que los hispanos son demasiado numerosos y tienen bastante poder económico y político (Subervi 2008) como para que se les continúe considerando un micromercado. Finalmente, que los hispanos por sí mismos constituyen un complejo mercado general cuyas fronteras con la cultura dominante se desdibujan cada día más, sin que esto conduzca a la asimilación cultural o a la desaparición del idioma español.

## 2. QUÉ SE DIJO DE *LADRÓN QUE ROBA A LADRÓN* EN LOS EEUU

Una lectura de las críticas de cine y del público a *Ladrón...* permite agruparlas en tres modalidades de reacción. La primera es la de los críticos más predecibles, que advierten contra el mal gusto del *heist movie* de Hollywood que lucra sobre todo en el estreno, ya que utiliza estrellas como señuelo (casi todos ven *Ladrón que roba a ladrón* como una copia barata de *Ocean's Eleven* (2001) (Catsoulis 2007), con Brad Pitt, George Clooney y Matt Damon, e indirectamente contra el mal gusto implicado en el hecho de que esta película fue hecha para y por gente que habla español, cuyo género favorito es, como es sabido, la telenovela (Rechthaffen 2007). La segunda modalidad es la de algunos críticos de actitud más liberal y familiaridad con los hispanos que celebran la deferencia a este mercado tan desatendido; y por último, entusiastas miembros de la audiencia recomiendan verla no sólo por lo entretenida, sino también por lo “guapos que están los galanes”, por fin en pantalla grande (Aufsmuth 2007). Es decir, la estrategia de venta tipo Hollywood tan desdeñada por los críticos de rigor funcionó para *Ladrón...*

La crítica del *New York Times* indicó además que *Ladrón...* es *Ocean's Eleven* dirigida por Robin Hood y financiada por Telemundo (Catsoulis 2007). Frank Swietek, un crítico independiente, dijo que si transformaran a *Ocean's* en una telenovela de pacotilla, el resultado hubiera sido *Ladrón...*, un policial que ni remotamente es tan interesante o astuto como se propone y encima no podría tener un final más cursi (*sappy*), y ni siquiera logra mucho con su postura prepotente (*conceit*) en relación con los migrantes, que es la misma de otro filme con la temática de la inmigración a EEUU, *Un día sin mexicanos* (2004), de Sergio Arau, (Swietek 2007). Es interesante observar —y no sólo en el periodismo— la utilización despreocupada y neutra de conceptos como cursi, desconociendo o más bien negando su carga ideológica y valorati-

va. También se puede señalar que en los rangos de prestigio, en el canon de géneros de los medios, el policial se considera por encima de la telenovela, pero *Ladrón...*, al acercarlos por medio de sus protagonistas, lo que logra es hacer descender el policial.

Pero existen también otras lecturas, que se acercan a la mirada de las audiencias o que son más comprensivas del fenómeno. Críticos del *USA Today* (Puig 2007), del *Fresno Bee* (Munro 2007), del *Metromix Chicago* (Phillips 2007) y del *Austin Chronicle* (Rossenblatt 2007) la celebran como gran entretenimiento a lo Hollywood para y por una cultura demasiado ignorada en EEUU, que apenas comienza a percatarse de la inmensidad de su influencia económica y política. Otro del *Orlando Weekly* la elogió al ser elegante, gentil y a ratos muy cómica (Ferguson 2007). Es importante señalar que la ciudad capital de Austin es el oasis del desierto cultural de Texas, estado que no hace tanto era territorio mexicano, que Orlando (Florida) es un enclave hispano donde *Disney* cultiva con esmero este mercado y que Chicago ha sido tradicionalmente el único mercado hispano de importancia fuera del este y el suroeste de los EEUU. Y también es posible preguntarse si los elogios a esta película provenientes de esas ciudades constituyen un operativo de la mercadotecnia o son un juicio honesto.

Entre las alabanzas del público que aparecen en Internet sobresalen dos de comienzos de septiembre de 2007. La primera es el de Venus 25 de Nueva York, bajo el título bilingüe “Por fin! Finally we see Fernando Colunga in the Big Screen” ([...] vemos a Fernando Colunga en la pantalla grande). Y la segunda: “Fantastic...!, Fantástico...!., Subtitled, but Gringo-Friendly” ([...] subtitulada, pero hecha para gringos). Estos comentarios sugieren que *Ladrón...* cumplió su cometido de apelar a los hispanos y al mercado general de ambos sexos, al combinar el sistema de estrellas de la telenovela con los géneros de acción de Hollywood.

La página web que compila crítica de cine de estreno “Rotten Tomatoes” (tomates podridos) le dio a *Ladrón...* una buena calificación: 64% tomate fresco, es decir, crítica favorable. “Movies.Com”, una página de información sobre las películas más populares, califica con una “A” a *Ladrón...* tanto en crítica como en acogida del público, algo que casi ninguna película, y mucho menos una de este tipo, logra.

La crítica más previsible o tradicional como la del *New York Times* se inscribe en una práctica profesional que puede pensarse como esquizofrénica. Resulta irónico que quienes las escriben trabajen en un país orgullosamente anti-intelectual que es epicentro mundial de la cultura de masas. Estos críticos se esfuerzan por mantener distancia ante su objeto de análisis, y su actitud les permite enmascarar prejuicios étnicos naturalizándolos, haciéndolos pasar por estándar de calidad. De ahí que la conexión de *Ladrón...* con la telenovela y la justicia social a lo Robin Hood se vea de manera incuestionable como demérito. La crítica más simpatizante, como la de los rotativos de Orlando y Austin, responde a una visión estratégica emergente en círculos políticos y empresariales, que atribuye el fracaso de grandes empresas nacionales como la automotriz y la televisiva a que la gerencia de éstas vive a espaldas

de la nueva topografía cultural de los EEUU. La acogida del público expresada en los blogs revela –a pesar de las sospechas mencionadas– una postura más espontánea y desinteresada que las anteriores y coincidente con la estudiada intención de los productores.

La desenfadada mención de la marca Telemundo y de la telenovela en la crítica en inglés del *New York Times* citada es altamente significativa. Esto señala, en efecto, una transformación en la cultura dominante de los EEUU, donde los productos culturales de los hispanos son más visibles que los hispanos mismos, donde Univisión ha llevado la voz cantante. Según Arlene Dávila (2002), Univisión ha cultivado en EEUU (y vendido mediante la industria hispana de la publicidad al empresariado anglosajón) una visión del hispano donde se destaca el hispano parlante recién exiliado que se desvive por su familia y su comunidad, inspirado por un espíritu de superación. Para la autora, esta cadena ha sido “la principal promotora de la latinidad como *ethnoscape* (en el sentido que le da Appadurai (1996) al concepto), una comunidad diaspórica que trasciende los EEUU y las naciones latinoamericanas” (132).

Precisamente, uno de los mensajes de *Ladrón...* es que los inmigrantes hispanos son tan necesarios como invisibles en lo cotidiano, a la manera del retrato del colonizado del filósofo tunecino Albert Memmi. Según Memmi, el colonizador actúa como si el colonizado no existiera, pues está acostumbrado a no tomarlo en cuenta (Memmi 1991) Las mucamas, los conserjes, los jardineros y los mensajeros figuran como parte del mobiliario y la tecnología de las ciudades de EEUU, y de eso se vale el filme analizado.

Los personajes de *Ladrón...* pueden burlar la compleja seguridad del moderno edificio desde donde se controla la vigilancia computarizada de los bienes del malvado, haciéndose pasar por empleados de mantenimiento que no entiende inglés. La invisibilidad de los hispanos en *Ladrón...*, coincidente con la que sugiere asimismo Sergio Arau en *Un día sin mexicanos*, está muy trabajada. Es decir, los mexicanos y los hispanos son invisibles porque su servicio no lo es. *Un día sin mexicanos* sostuvo que el peso de la ausencia de los mexicanos sólo sería puesto en evidencia si estos se esfumaran de repente y, por ende, su labor, que engrana y pone en marcha la vida cotidiana de los norteamericanos.

*Ladrón que roba a ladrón* trata de dos ladrones reciclados o reformados que le roban a un millonario ex compañero ladrón con un fin justiciero: el de devolver el dinero a los latinos perjudicados. El millonario amasó su fortuna engañando inmigrantes con falsos remedios milagrosos anunciados por la televisión hispana, tal como hace en la realidad la cadena Telemundo. Sus canales transmiten los infomerciales donde anuncian productos que prometen aumento de busto, cura del cáncer (como por ejemplo la “uña de gato”), frascos milagrosos de tierra provenientes de Tierra Santa, pañuelos benditos, curas contra la impotencia, abogados que hacen ricos de la noche a la mañana a quienes demandan por caídas, accidentes o mala praxis médica. De la

misma manera que en el filme, estos anuncios apelan a la ignorancia, el machismo, la desesperanza y la religiosidad de los inmigrantes.

Es significativo que el productor de *Ladrón...* sea el panameño James McNamara, quien era presidente de Telemundo cuando NBC compró la endeudada cadena en 2002. Este lanzó la estrategia de producción y programación de ficción que aseguró la importancia que hoy día disfruta esta red en los EEUU, a la vez que la convirtió en líder en el mercado internacional de la ficción en español de manera casi instantánea (Sutter 2005). McNamara fue nombrado presidente, entre otras cosas, por su experiencia internacional con programas de ficción melodramáticos, específicamente las *soap opera* de programación diurna. Bajo su liderato se habían elevado a *prime-time* dos títulos: *Santa Bárbara* y *The Bold and the Beautiful* en Francia e Italia, con sonado éxito en los años 90. Sólo las telenovelas latinas habían podido acceder hasta entonces ese peldaño al *prime time* (López Pumarejo 1987). La experiencia que McNamara tiene con medios audiovisuales del mercado general, internacional e hispano es tan abarcadora como única. No es de extrañar que su olfato agenciara el triunfo de un híbrido globalizado como *Ladrón...*

### 3. EL FILME Y LAS REPRESENTACIONES DE LOS HISPANOS

Según declaró McNamara, *Ladrón...* fue escrita por un méxico-[norte] americano, dirigida por un cubano-[norte] americano, producida por un panameño, un gringo colombiano y otro méxico-[norte] americano, compuesta por un venezolano, y su estelar elenco incluye actores de México, Venezuela, Cuba, República Dominicana, Argentina y los Estados Unidos (Phillips 2007).

Esa misma diversidad está representada en el filme, de manera previsible y reforzando los estereotipos ya establecidos. Lo latino es presentado, en primer lugar, como un conjunto de nacionalidades. Está el ladrón malo, un argentino llamado Claudio Silvestrini que en Los Ángeles adopta el nombre de Moctezuma Valdés (Saúl Lisazo) y los ladrones buenos, un colombiano interpretado por Miguel Varoni y un mexicano (Fernando Colunga). Hay también un cubano (Oscar Torre), que se caracteriza por hablar demasiado y por hacer alarde de una formación profesional (la de actor) que no puede demostrar cuando lo necesita.

No sorprende el hecho de que los personajes estén pintados con muy pocos rasgos, dadas las intenciones comerciales de la película y el modelo de comedia de caracteres en que abreva. Así, Aníbal (Gabriel Soto), el atlético, el guapo, cada vez que abre la boca es para expresar su preocupación por si tiene olor a transpiración. Rafaela, (Ivonne Montero) la muchacha que trabaja como mecánica, adopta un aire varonil y se molesta cuando los hombres la miran con deseo o le dicen piropos; para que no queden dudas, protagoniza cinco situaciones en que se enfrenta tanto con Aníbal (de quien luego, obviamente, se enamorará) como con otros. Miguelito, el cubano, actor

de formación stanislavskiana, orgulloso de los recursos que adquirió con el “método”, se queda mudo cada vez que tiene que lucirse como actor profesional. La película trabaja con lo elemental, reitera una y otra vez los recursos.

La pintura del complejo mundo latino es simplista y maniquea. Esto se hace visible en el hecho de que se toma como verdad incuestionable que sin los inmigrantes se destruye la economía, lo cual también es la premisa de *Un día sin mexicanos*. Se muestra cómo la inmigración ilegal potencia la explotación anónima y anula las conquistas que la clase trabajadora de EEUU ha logrado.

Es sabido que los medios expresan y cimientan un imaginario social y que las maneras en que estos conforman no son simples ni transparentes. Tal como ha señalado Baczo, el imaginario “marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone ciertas creencias comunes; fijando especialmente modelos formadores; hace a la estructuración de los aspectos afectivos de la vida colectiva a través de series de oposición” (Baczo 1991: 155). Algunas situaciones narradas en el filme parecerían evidenciar mayor complejidad, por ejemplo la explotación ilegal de indocumentados, cómo la televisión en español burla las leyes de publicidad engañosa y la decadencia de los sindicatos laborales en EEUU. Pero no es así: al analizarlas se observa que sólo responden a los clichés sobre los que se ha construido lo hispano, o lo latino, nutridas y afianzadas por la TV, la publicidad, la industria discográfica, etc.

Una de estas situaciones es al comienzo, cuando el colombiano Emilio (Miguel Varoni), al lograr escapar de quien lo tenía prisionero junto a muchos otros inmigrantes, pronuncia “Odio este país” y ve al mexicano Alejandro (Fernando Colunga) que llega a rescatarlo con un auto descapotable. El diálogo es:

EMILIO: [refiriéndose al auto] ¿Cómo lo conseguiste? ¿Drogas?

ALEJANDRO: ¡Qué comentario más racista! Un latino con buena ropa y un buen carro no siempre quiere decir que esté en drogas.

Se podría pensar que con este diálogo se trata de superar el cliché al cual se reducen los inmigrantes, dada la complejidad de los imaginarios que opera. Sin embargo, también está reforzando ese cliché. Por otro lado, también cabe especular que como Emilio no es obrero, no le interesa el sueño americano del auto lujoso, aunque al final de la película se contradice porque con gusto acepta un Mustang descapotable color ceniza de los años 60 que le regala Alejandro. Este modelo específico es un nostálgico ícono del lujo americano democratizado, cuando la riqueza e influencia internacional de los EEUU estaba en su cúspide.

Una situación sobre la que es interesante detenerse, por lo abiertamente propagandista, es cuando Miguelito, el cubano, presentado como verborrágico, se infiltra entre los obreros para hablar de sindicalización y dice: “Esta es la tierra de la libertad, y sólo juntos, unidos, podemos tener una probadita de esta libertad”. Y esa libertad

que pasa por el acceder a una casa, un auto o bienes materiales también implica, aunque sea en el imaginario, un ingreso en el mercado y en el mundo norteamericano.

Otras representaciones del conjunto “hispano” son:

- La religión católica: una iglesia en refacción es el lugar donde los ladrones planifican el robo y se reúnen por primera vez. De hecho, James McNamara hace el papel de cura.

- La destreza: Julio Miranda (interpretado por JoJo Henrickson, que es también el guionista) se encarga de la logística, la planificación del robo, y es presentado como “capaz de arreglar una computadora con un palillo de dientes”; Rafaela (Ivonne Montero) construye un compartimiento estanco en un auto; Aníbal (Gabriel Soto) cava solo un túnel en varias jornadas de trabajo.

- Un *modus vivendi*: la ilegalidad, presente en la forma de vida de los tres personajes principales: *Alejandro*, interpretado por Colunga, vende en la calle copias piratas de películas de Hollywood y credenciales falsas de seguro social; Moctezuma Valdés (Lisazo), por medio de los infomerciales, estafa a los compradores de productos supuestamente milagrosos. Emilio (Varoni) acaba de entrar como ilegal a EEUU para llevar a cabo el plan y se lo muestra en un cuarto encerrado con varios inmigrantes custodiados por un hombre armado que los maltrata y los golpea y a quien hay que pagarle para quedar en libertad.

- La condición de invisibilidad: está subrayada por los trabajos que realizan, puesto que son choferes, niñeras, albañiles, personal de seguridad, peones, vendedores ambulantes.

Si bien se exalta o valora el coraje de los inmigrantes cuando se dice: “Ninguno de ustedes estaría en EEUU si no fuera porque tomaron ese riesgo”, la pintura que se hace de los hispanos los muestra como ingenuos o infantiles, lo cual resulta contradictorio y desvalorizador. En esa pintura, en primer lugar, hay que colocar a los consumidores engañados por los infomerciales. Tal como lo registró de manera exhaustiva Irene Sosa en su documental *Shopping to belong* (2007), el consumismo de los latinos es una manera de reforzar la propia subjetividad, que refuerza el sentido de pertenencia a la nueva sociedad a la que arribaron, y también de paliar el dolor de la distancia.

A estos consumidores se los representa como:

- Crédulos e ignorantes: creen la oferta de los infomerciales y luego, cuando recuperan el dinero, se muestran felices y sorprendidos.

- Religiosos: el agua de Dios es una de las estafas principales de Moctezuma.

- Son hiper-sexuales: otra de las grandes estafas fue la del ungüento que hacía crecer el pene.

- Triviales e ingenuos: en la escena en que se habla de conformar el sindicato, se entusiasman cuando les dicen que Tom Hanks y Julia Roberts van a apoyar el sindicato.

Otra cuestión a señalar tiene que ver con el espíritu justiciero de los buenos ladrones. El robo que organizan a Moctezuma Valdés no tiene un móvil de beneficio para



los que lo planificaron, sino que se sustenta en la reivindicación. El 50% del dinero es para el equipo y la otra mitad, para resarcir a los latinos estafados a través de los infomerciales. El espíritu Robin Hood libera de culpas a los ladrones y es remarcado como un gesto solidario hacia la comunidad hispana. Incluso, el reproche a Moctezuma se basa en que está engañando a los de su propia comunidad.

Hay también pequeñas menciones a hechos de la realidad, mostrados al pasar, pero que refirman la postura de la película: Una es cuando se describe al ladrón malo, Claudio Silvestrini (el Moctezuma Valdés a quien le van a robar), se dice que guarda el dinero en su mansión porque “desde que colapsó la banca en Argentina (2001) ninguno de ellos cree en los bancos”. Y el otro es, nuevamente en relación con el actor cubano: se lo muestra actuando en Cuba, parodiando a Fidel Castro y siendo apresado. Es el único del grupo de quien se muestra un trabajo anterior.

Con sus obviedades y espíritu propagandístico, el filme puede ser visto como una de las maneras en que la industria vende y publicita uno de los temas más importantes de esta etapa, como es el de los migrantes latinos en EEUU. Como lo hacen Telemundo y Univisión, *Ladrón...* operó narrativamente sobre el imaginario de una hermandad que no existe mucho más allá del mundo del marketing y del espectáculo y donde predomina lo mexicano, y apeló a este imaginario mediante la justicia social al denunciar la explotación ilegal de los inmigrantes indocumentados.

También la televisión en español opera de manera semejante al reiterar constantemente los derechos de éstos y al denunciar estafas y abusos, entre chisme y chisme de farándula, en sus telediarios, programas de entrevistas y prensa del corazón, donde los hispanos figuran como comunidad solidaria. Pero la realidad es otra, más allá de la edulcorada pintura que construyen los medios. Al llegar a los EEUU, los conflictos de nacionalidad y clase social no se disuelven ni los hispanos dejan de desdeñarse entre sí por su raza y origen nacional para hermanarse en los centros comerciales a ritmo de la ranchera, el tango y el raggaeton. Tampoco la familia, la comunidad y el trabajo son tan importantes para tantos hispanos, y muchos consideran la categoría demográfica *hispanic* no sólo como una carga, sino también como otra evidencia de la xenófoba ignorancia de los yanquis.

Pero la ilusión de lo contrario, gestada por décadas mediante la televisión en español y las agencias de publicidad hispanas, es tan tangible y fructífera que la inversión en medios de comunicación en español y marketing hispano es la de más crecimiento en la industria anglosajona. Y podríamos pensar que esto acaba de alguna manera siendo, irónicamente, otro caso de ladrón que roba a ladrón.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“JAMES McNAMARA Named New Telemundo President and CEO” en *PR News Wire*. Recuperado de <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/07-14-1999/0000981456&EDATE=>

- Reseña del filme *Ladrón que roba ladrón* en *Metromix Chicago Movies*. Recuperado de <http://chicago.metromix.com/movies/review/movie-review-ladron-que/166023/content>
- APPADURAI, A. (1996) "Disjuncture and Difference in Global Cultural Economy" en *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Communication*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- AUTSMUTH, J. (2007) "Ladrón que roba a ladrón" [reseña] en *Palo Alto Online* de <http://paloaltoonline.com/movies/moviescreener.php?id=002565&type=long>
- BACZKO, B. (1991) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CATSOULIS, J. (2007) "Schemes in Spanish" [reseña] *The New York Times*. Recuperado de <http://movies.nytimes.com/2007/08/30/movies/31ladron.html>
- DÁVILA, A. (2002) *Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
- FERGUSON, J. (2007) "Film Review: Ladrón que roba a Ladrón" [reseña] en *The Orlando Weekly*, 30 de agosto.
- HOAG, C. (2005) "Spicing Up the Silver Screen" en *The Miami Herald*, 28 de noviembre.
- LÓPEZ PUMAREJO, T. (1987) *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Cátedra.
- MEMMI, A. (1991) *The Colonizer and the Colonized* [traducción de Howard Greenfield] Boston: Beacon Press.
- MUNRO, D. (2007) "These Thieves Speak Spanish: *Ladrón* Offers a Latin-style Version of Ocean 11" en *The Fresno Bee*. Recuperado de <http://www.highbeam.com/doc/1G1-168203066.html>.
- PHILLIPS, M. (2007) *Ladrón que roba a ladrón* [reseña] en *Metromix Chicago Movies*, de <http://chicago.metromix.com/movies/review/movie-review-ladron-que/166023/content>
- PUIG, C. (2007) "Ladrón is Criminally Good in Any Language" en *USA Today*. Recuperado de [http://www.usatoday.com/life/movies/reviews/2007-08-30-review-thief\\_N.htm](http://www.usatoday.com/life/movies/reviews/2007-08-30-review-thief_N.htm)
- RECHTHAFFEN, M. (2007) "Bottom Line: An Ocean Eleven Knockoff" en *The Hollywood Reporter*. Recuperado de [http://www.hollywoodreporter.com/hr/imdb/reviews/article\\_display.jsp?rid=9686](http://www.hollywoodreporter.com/hr/imdb/reviews/article_display.jsp?rid=9686)
- ROSENBLATT, J. (2007) "Ladrón quierobaaLadrón" [reseña] en *The Austin Chronicle*. Recuperado de <http://www.austinchronicle.com/gyrobase/Calendar/Film?Film=oid%3A531122>
- SUBERVI, F. (2008) *The Mass Media and Latino Politics: Studies of U.S. Media Content, Campaign Strategies and Survey Research: 1984-2004*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SUTTER, N. (2005) "elemundo's Top-Tier Switch: McNamara Ankles Spanish Lingo B'Caster" en *Variety*. Recuperado de <http://www.variety.com/article/VR1117920664.html?categoryid=18&cs=1>
- SWIETEK, F. (2007) "Ladrón que roba a ladrón, One Guys Opinion" Recuperado de <http://www.oneguysopinion.com/Review.php?ID=2281>.